

УДК 339.13

О. Міщук, Д. Стухляк

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГУ МОДНИХ ТОВАРІВ

Створення нових технологій і просування їх мають з модою і дизайном значно більше загального, ніж це прийнято вважати. Останніми роками споживачі все частіше стали купувати новий комп'ютер і автомобіль не тому, що старий остаточно зламався. Набагато частіше це роблять, тому що вийшла нова модель і попередня тепер виглядає застарілою, а значить вийшла з моди.

Слово «мода» походить від французького *mode*, яке в свою чергу походить від латинського *modus*, що означає міру, образ, спосіб. Є різні визначення «моди». За В. Далем, мода - це тимчасова, зрадницька примха. Можна зустріти і таке визначення: мода — це те, що має у визначений час саме більше розповсюдження, користується найбільшою популярністю та визнанням більшості.

Мода - виявлення смаків споживачів, які сформувалися або склалися в певному суспільному середовищі через зовнішнє оформлення товарів.

«Маркетинг модних товарів — це соціально-економічний процес управління потоком товарів, які постійно змінюються, спрямованих на задоволення бажань та потреб споживачів»

«Маркетинг модних товарів — це ринкова концепція управління діяльністю підприємства, в основі якої лежать принципи організації виробництва та збуту продукції (товарів та послуг) для споживачів, які розробляються, виготовляються та просуваються на ринок з ціллю задоволення двох основних видів потреб — фізичних та естетичних — як окремих індивідів, так і загальних груп».

Дані визначення не повністю розкривають всю сутність діяльності підприємств які працюють в сфері модних товарів. Воно повинно слугувати крапкою відліку для розробки та перетворення в життя всього маркетингового комплексу підприємства, які направлені на задоволення потреб споживачів модних товарів та отримання за рахунок цього прибутку.

При розгляді визначення поняття модних товарів візьмемо за основу два фактори — мода та технологія — це приводить до висновку, що всі споживчі товари є в тій чи іншій мірі модними товарами. Відповідно, маркетинг споживчих товарів можна розглядати як маркетинг модних товарів.

Відмінність визначення маркетингу модних товарів від других галузевих визначень маркетингу в тому, що у визначенні маркетингу модних товарів чітко визначена границя потреб, на задоволення яких спрямований маркетинг модних товарів: фізична та естетична.

Мода в своєму розвитку проходить чотири етапи:

1. Етап винятковості. 2. Етап суперництва.
3. Етап масового розповсюдження. 4. Етап спаду.

В роботі з модними товарами персонал (у виробництві та в торгівлі) надає самий безпосередній вплив на розробку та впровадження різного роду маркетингових міроприємств і, як наслідок, на роботу всього підприємства модної індустрії. Отже, на відміну від класичного визначення комплексу маркетингу, який передбачає тільки чотири елементи (4P), в 1981 році Бумс та Бітнер, розробляючи концепцію маркетингу у сфері послуг, запропонували доповнити маркетинг-мікс у сфері послуг трьома додатковими P.

- **People** – люди.
- **Process** - процедури, механізми, які забезпечують надання послуг.
- **Physical Evidence** - обстановка, середовище, в якому надаються послуги.